责任编辑心得：

该书在RAYS系统上的资源运营使其不再是传统意义上的教辅产品，具备了现代纸书的特质和优势。作为一名图书编辑，我认为将手中的书籍与数字出版相融合是具有时代意义的行为。现在我来谈谈《单元测评卷·优优好卷》在现代纸书的打造过程中，作为编辑的感受有哪些。

首先，二维码的位置是重中之重。本书中，二维码位置印在了每一单元的试卷上。通过提高二维码的曝光率，和多点打一点的策略，来刺激读者的扫码需求。二维码的印制一直是RAYS运营中心反复强调的重点，我本人对此也十分赞同。

其次，导读文字的内容也是吸引读者微信扫码的关键因素。我认为，导读文字在某种程度上来说，就是本书匹配的数字资源的预告和说明书。预告要精彩，才能诱发读者去了解配套资源；说明书要简洁扼要，准确告知读者微信扫码后会收到哪些推送。本书的导读文字还有优化的空间，只提及到了本书答案及解题步骤，而事实上还有名师问答等资源。在今后导读文字的设定上，我会全力调整，再接再厉。

现代纸书出版案例分析（四）：第350期《环球人物》



文 / 李　柳

一、基本信息

《环球人物》杂志由人民日报社主管、主办，是国内发行量最大、最具权威性和影响力的综合时政类期刊。全国发行量40万份，各大城市报摊有售，邮局订阅量大。

自2006年3月创刊以来，《环球人物》凭借遍布全球的驻外记者资源，以及国内强大的策划、采编团队，以国内外政治、经济、文化领域高端人物为报道对象，突出全球视野，兼顾时效性、权威性、可读性，成功策划报道了《大国领袖习近平》《毛泽东军事地理》《青年王岐山》《习仲勋家风》《特朗普为什么行》《被误读的林徽因》《别杨绛》《董卿，诗意的回归》等一系列重大选题，多次荣获奖励，受到读者广泛好评。

二、出版物属性及读者服务

本刊的使用者具备较高文化水平，以党政机关工作人员、大学生或白领居多。

在使用本刊的场景下，读者希望增长见闻的同时还能消磨时光，所以本刊是一本雄性刊物。本刊是一本新闻政经类杂志，以国际和国内政治、经济、文化领域高端人物为报道对象，突出全球视野，反映全球时事热点话题。从图书属性的角度来分析，本刊属于社会型人格+观察型人格。首先，由于书刊自身高端品牌形象，读者在使用本刊的场景下，其第一层快感来自于阅读刊物赢得的社会认同，来自他人（朋友、同事、上司）的肯定。其次，本刊内容的方向为时事政经，且使用本刊的读者，有通过本刊获取更广泛的信息，了解更多知识的需求。因此，读者的第二层快感源自于使用了本书后，视野更开阔，获取自己还未知晓的内容。



因此，鉴于本书的类型和属性，其衍生的数字内容服务的方向建议为：线上增刊、读者圈。从本书最终落地的形式来看，与理想的运营方式基本符合。具体如下：（1）正确印码进行读者导流。第350期《环球人物》杂志在封面一、版权旁、内容页共放置了多个二维码，使用者到达服务路径变短，有效节约了时间成本。一本合格的现代纸书在落地过程中，完善合理的读者服务入口设置是以封面+内容页结合的方式进行读者服务导流。封面导流具有强关注性，内容页导流具有强服务场景特征。二维码印封面显眼处，使用者一望即知，随即完成后续扫码、使用资源等动作。（2）导读文字描述清晰。第350期《环球人物》杂志在封面的二维码导读文字是：环球人物原声库，专访现场，每期更新。在封二的导读文字是：

“杂志不过瘾？扫码进入环球人物原声库”。在版权旁广告页的导读文字是：“环球人物原声库，独家视听，一扫即得。”通过清晰准确、简洁凝练的导读文字以及封面＋内页呼应的方式，提升了读者扫码率。本案例通过使用精准的文字，清楚描述了二维码中提供的内容以及为读者带来的服务，刺激了读者扫码的欲望。（3）资源和服务多样化。第350期《环球人物》杂志给使用者提供了形式多样且贴合使用者需求的资源，扫码之后，会弹出一条简明清晰的内容，使读者一目了然，即环球人物原声库【第一期】，点击进入后，会看到五条讯息：

【视频】　王扶林讲拍红楼踩过的那些坑

【视频】　欧阳奋强深情忆晓旭

【音频】　周鸿祎怼王思聪

【音频】　儿子汪朗揭“老头儿”汪曾祺的短

【音频】“袭人”袁玫亲授大观园生存宝典

文字描述直观清晰，能够给读者说清楚这是什么，能够带来什么，从而有效降低读者的理解成本，方便读者使用；形式多样的资源满足了读者不同的需求，提升了使用者的粘性。

三、定价论证

第350期《环球人物》杂志将线上增刊定价为3.99元，后台显示的购买量说明使用者认为该定价符合心理预期。合理的定价体系不仅能够让大多数读者接受并产生消费，更能够对销量产生巨大的帮助。

四、提升建议

第350期《环球人物》杂志在做立体书上做了很好的探索，但创新没有完成时，使用者的需求永远在变化，本书在有些地方还可以更进一步，比如在二维码放置方面，第350期《环球人物》杂志在多处内容页中放置了其他广告和商品的二维码，对于扫码者是一种干扰的行为，应该减少一些与线上增刊内容无关的二维码。在资源的创建方面，除了线上增刊，还可以多增添一些和读者互动的应用，比如读书圈（后期已更新上线），让看这本刊物的读者能互相交流，比如问答商品（即将上线），满足部分读者新闻报道的深度需求，由此产生更多收益。这些功能在红包应用里可以找到，编辑应多使用R A Y S红包做书功能，红包做书应用是专门为编辑开发，通过完成其中设置的任务，编辑可以熟练使用系统，赢取红包，还能实时了解系统升级后开发的新应用，做出更有创意的资源与服务。

责任编辑心得：

一直以来，《环球杂志》杂志与RAYS系统的合作都十分顺利。我们杂志社的编辑在使用RAYS系统的过程中获益匪浅，也深刻认识到了现代纸书与数字出版的不可逆转性。现在，我来谈谈第350期《环球人物》杂志的运营感受。

首先，只有保持印码位置的准确性，才能进行读者导流。本期杂志在封面、版权旁、内容页均放置了二维码。封面导流具有强关注性，内容页导流具有强服务场景特征。在封面显眼处投放二维码能够有力抓取读者的注意力，增加微信扫码率；以“封面＋内容页”结合的方式进行读者服务导流，最大程度上确保了导流的力度和强度。

其次，导读文字的描述要做到一语中的。本期杂志在封面的二维码导读文字是：“杂志不过瘾？扫码进入环球人物原声库”在版权旁广告的导读文字是：“环球人物原声库，独家视听，一扫即得”5个内容页导读文字分别是：“【视频】王扶林讲拍红楼踩过的那些坑”“【视频】欧阳奋强深情忆晓旭”“【音频】周鸿祎怼王思聪”“【音频】儿子汪朗揭‘老头儿’汪曾祺的短”“【音频】‘袭人’袁玫亲授大观园生存宝典”不同位置的导读文字配置的内容都不一样，适用于不同的阅读场景。RAYS运营中心的工作人员一再和我们强调导读文字的重要性，我们对此深表认同。好的导读文字对于读者进行微信扫码确实有非同一般的吸引力。我们会在今后对导读文字下更多功夫，做到更加精准有力，争取百发百中。

最后，我们十分感谢RAYS系统带给我社的改变和助力，希望在今后的合作中，双方不忘初心砥砺前行！